

УДК 001.895

**В.А. ФРЫДЫНСКИЙ**, к.э.н., доц. каф. ОПУП, НТУ «ХПИ», Харьков  
**А.А. СТАДНИК**, магистр, НТУ «ХПИ», Харьков

## **РАЗРАБОТКА МЕХАНИЗМОВ ВНЕДРЕНИЯ ВЕНЧУРА НА ПРЕДПРИЯТИИ**

В работе рассматриваются пути продвижения инновации на предприятии, их влияние на разработку механизмов внедрения венчура и роль маркетинга в этом процессе

The article describes the ways of innovating at the certain enterprise and their influence on developing the mechanisms of venture financing and the role of marketing in these processes.

**Ключевые слова:** инновации, маркетинг, венчур, эффективность

**Введение.** Исходя из наиболее общих подходов к инновационной деятельности, можно отметить, что в силу достаточно весомой рискованной составляющей, она требует строгого планирования. Это в свою очередь определяет необходимость подключения маркетингового подразделения к процессам внедрения венчура на предприятии.

**Постановка задачи.** Для разработки механизмов внедрения венчура предприятию необходимо, прежде всего, определиться с механизмами, на которые оно будет ориентироваться в процессе создания инновационного продукта. В таком случае задачей исследования является характеристика путей продвижения инновации на предприятии, их влияния на разработку механизмов внедрения венчура и роль маркетинга в этом процессе.

**Методология.** Методология исследования основывается на рассмотрении прослеживаемых в практике инновационной деятельности двух путей инновации: «выталкивание лабораторией» и «втягивание спросом». В первом случае, реализуя свой научно-технический потенциал, организация ведёт НИР и ОКР, после чего старается найти для них рыночное применение. В другом случае, имеется предприятие, изначально ориентирующееся исключительно на потребности рынка, подыскивающее идеи для инноваций путём проведения маркетинговых исследований, оно может даже не иметь базы для НИОКР, а использовать мощности других структур.

**Результаты исследования.** Один из путей инновации, именуемый «выталкивание лабораторией» имеет такие отличительные черты, как то, что появление инновации является следствием проведения долгосрочных фундаментальных исследований, причём изначально является идея нового продукта

без привязки его к конкретным потребностям или группе потребителей. Научно-исследовательская среда подразумевает длительность и обстоятельность исследований, предшествующих появлению продукта, и организация НИОКР логически вытекает из предыдущих этапов исследовательской работы. В результате проведения НИОКР появляется опытный образец продукта, над которым продолжают проводиться исследования, при этом, начиная с этапа НИОКР должен производиться поиск сфер применения будущего товара, к которому могут привлекаться независимые службы маркетинга. Инновация должна быть адаптирована к потребностям потребителей, либо при помощи маркетинговых инструментов должна быть сформирована новая потребность;

Второй путь инновации на предприятии, «втягивание спросом», характеризуется ключевыми особенностями такими, как то, что появление инноваций вызвано появлением или созданием новой потребности, рыночная среда обуславливает необходимость высокой скорости реакции маркетингового подразделения, внедрение идеи нового продукта уже обеспечено наличием потребности. При этом организация НИОКР – вынужденная мера и исследования не обязательно проводятся силами данной фирмы, а результатом их становится изготовление опытного образца продукта, для которого реализуется пробный маркетинг.

Можно сказать, что инновационная деятельность может в общем виде происходить под влиянием рынка с одной стороны и научно-технического прогресса – с другой стороны. Поэтому, она неразрывно связана с маркетинговой деятельностью, причём, маркетинговое подразделение предприятия, ориентированного на внедрение инноваций, присутствует в этом процессе не только на этапе маркетингового исследования, но и участвует в отборе идей и разработок для инновации, формировании и реализации инновационных проектов, даёт оценку позиции предприятия на рынке относительно конкурентов в сфере активности и эффективности внедряемых инноваций.

На современном этапе ритм технологических изменений за последние годы существенно ускорился, благодаря чему нововведения, которые «вытаскиваются лабораторией», становятся основным источником конкурентных преимуществ на быстро растущих рынках. Речь идет о высокотехнологических отраслях, которые имеют определенные отличия от традиционных секторов. Это наукоемкие, динамические отрасли, ориентированные на высокотехнологические товары с коротким жизненным циклом, динамичным и трудно предсказуемым рынком сбыта, широкой и неоднозначной сферой применения. В таком случае, выход предприятия с нововведениями на рынок сопровождается значи-

тельным уровнем риска.

В этом отношении, рисковое (венчурное) финансирование становится наиболее целесообразным и эффективным видом поддержки инноваций. Несмотря на отсутствие финансирования государственной программы поддержки малого венчурного бизнеса, и низкой законодательной активности в содействии этой сфере, предпосылки для венчурного финансирования инноваций формируются рыночными методами, и, прежде всего, конкуренцией. Поиск наиболее рациональных путей развития инноваций на предприятии приводит к рассмотрению таких организационных вариантов:

1. Создание крупными предприятиями отделов инноваций или дочерних предприятий, относящихся к рангу рисковых (венчурных) фирм, которые, как правило, являются наиболее гибкими, что снижает вероятность провала инновационного проекта.

2. Создание на постоянной основе межфункциональной команды, включающей представителей отделов НИОКР, производства, маркетинга, финансов, кадров, что обеспечивает оптимизацию инновации для каждого подразделения предприятия.

3. Создание «венчурной команды» – группы специалистов, на время разработки и реализации проекта полностью или частично выводящихся из состава соответствующих подразделений, для полной концентрации на работе над проектом.

**Вывод.** В целом, можно отметить, что при планировании инновационного процесса на предприятии, выбор пути венчурного финансирования рисковых проектов является наиболее обоснованным с позиции маркетинга, который в свою очередь в инновационном процессе наделяется, помимо основных функций, ещё и функциями выбора и оценки инновационных проектов, а также оценки конкурентоспособности инноваций предприятия.

**Список литературы:** 1. Вибір стратегії просування на ринок нової продукції / М.Ю. Баскакова // Проблеми науки. – 2007. №4 – с. 18–24. 2. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С. Товарна інноваційна політика. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007, – 281 с. 3. Управление инновациями: В 3 кн. Кн. 2. Управление финансами в инновационных процессах: Учебное пособие / А.А. Харен, И.Л. Коленский, Н.Н. Пущенко, В.А. Старых, Под ред. Ю.В. Шелкова. – М.: Высшая школа, 2005. – 295 с. 4. Чухрай Н., Патора Р. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві: Підручник. – К.: КОНДОР, 2006. – 398 с.

Подано до редакції 16.06.2009